

Ringier

Portrait

Ringier ist ein Medien- und Unterhaltungskonzern mit Sitz in Zofingen. Das **Familienunternehmen** erzielt 67% des Umsatzes in der Schweiz, den Rest vor allem in Osteuropa und zu einem kleinen Teil in Asien und Afrika. In der Schweiz verlegt Ringier zwei **Tageszeitungen**, eine **Sonntagszeitung** sowie einen Finantitel und ein Finanzportal und veranstaltet drei regionale **Radioprogramme**. Zu allen Marken gehören entsprechende **Online-Angebote**. 2016 wurden die Axel Springer-**Zeitschriften** in der Schweiz mit dem Portfolio von Ringier in einem 50/50-Joint-Venture zusammenggelegt.

Im starken **Digitalgeschäft** liegt der Schwerpunkt auf Marktplätzen und anderen E-Commerce-Aktivitäten. Die **Vermarktung** erfolgt in der seit 2020 zu 100% zu Ringier gehörende Tochtergesellschaft **Admeira**.

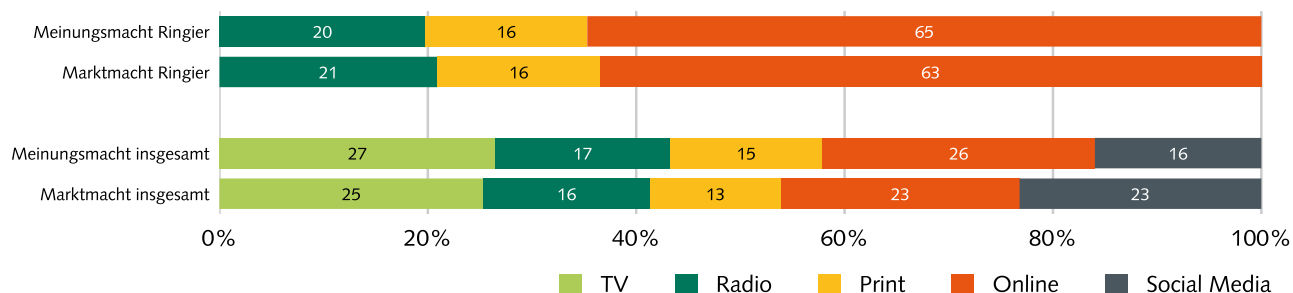
Basisinformationen



Geschäftssitz:	Zofingen
Name im Handelsregister:	Ringier AG
Aktionariat:	Familienbesitz
Umsatz 2025 (Mio. CHF):	762.4 (-4.8% seit 2024)
Gewinn 2025 (Mio. CHF):	120.3 (+1.3% seit 2024)
Mitarbeiter 2025:	5'450 (-9.9% seit 2024)
Ertragsstruktur:	> 60% aus Digitalerlösen > 21% aus Vertriebslösungen > 10% aus Anzeigenerlösen > 0% aus Druckbereich > 9% übriger Ertrag
Untersuchtes Sample:	6 Medienmarken

Abbildung 1: Meinungsmacht und Marktmacht – Publizistische Schwerpunkte von Ringier

Anteile Mediengattungen bzw. Verbreitungskanäle an summierter nationaler Meinungs- und Marktmacht des Konzerns



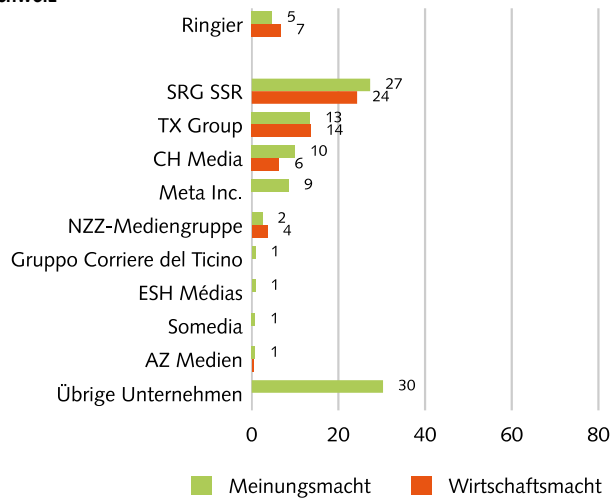
Publicom 2026

- > Erster Schwerpunkt ist **Online** mit **65%** des Meinungsmachtpotenzials und 63% der gesamten Marktmacht von Ringier
- > **Radio** ist zweites starkes Schweizer Standbein, erzielt **20%** des Meinungsmachtpotenzials und 21% der Marktmacht des Konzerns
- > **Print** mit je **16%** des Meinungsmachtpotenzials und der Marktmacht von Ringier
- > **Meinungsmachtabnahme** bei Online (-1), Zunahme bei Radio (+2) und Print (+1) ggü. 2024
- > Schweizer **Meinungsmacht** insgesamt: TV (27%) vor Online (26%), Radio (17%), Social Media (16%) und Print (15%)

Abb. 2: Meinungs-, Wirtschafts- und Marktmacht sowie Markenleistung – Ringier im Konkurrenzvergleich

Anteile Konzerne an gesamter nationaler Meinungs-, Markt- und Wirtschaftsmacht; Mittelwerte für Markenleistung (Index 0 bis 100)

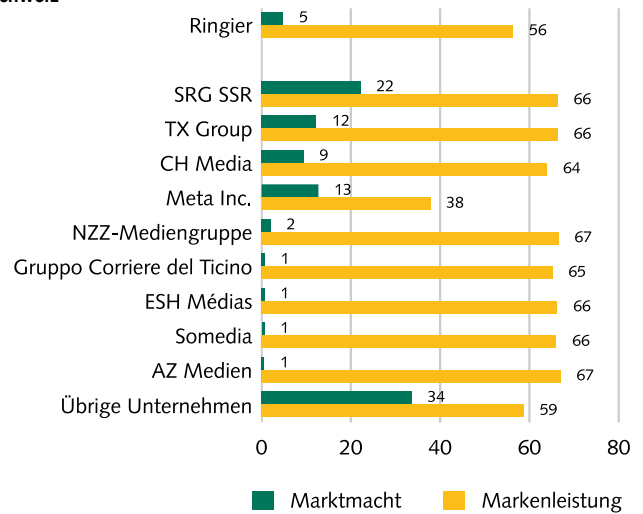
Schweiz



Publicom 2026

- > **Ringier** erreicht national **fünftgrösstes Meinungsmachtpotenzial** (5%) und **drittstärkste Wirtschaftsmacht** (7%) aller Konzerne
- > Ringier bei **Meinungsmacht** hinter SRG SSR, TX Group, CH Media und Meta, vor NZZ-Mediengruppe

Schweiz



Publicom 2026

- > Ringier (56) mit **geringster qualitativer Markenleistung** der grösseren Schweizer Konzerne, aber deutlich vor Meta
- > Ringier hat fünfgrösste nationale **Marktmacht**, liegt hinter SRG SSR, Meta, TX Group und CH Media

Abb. 3: Regionale Meinungsmacht Ringier

Anteile Konzern an gesamter Meinungsmacht in Medienräumen



Publicom 2026

Sehr grosse Meinungsmacht:

-

Grosse Meinungsmacht:

-

Mittlere Meinungsmacht:

-

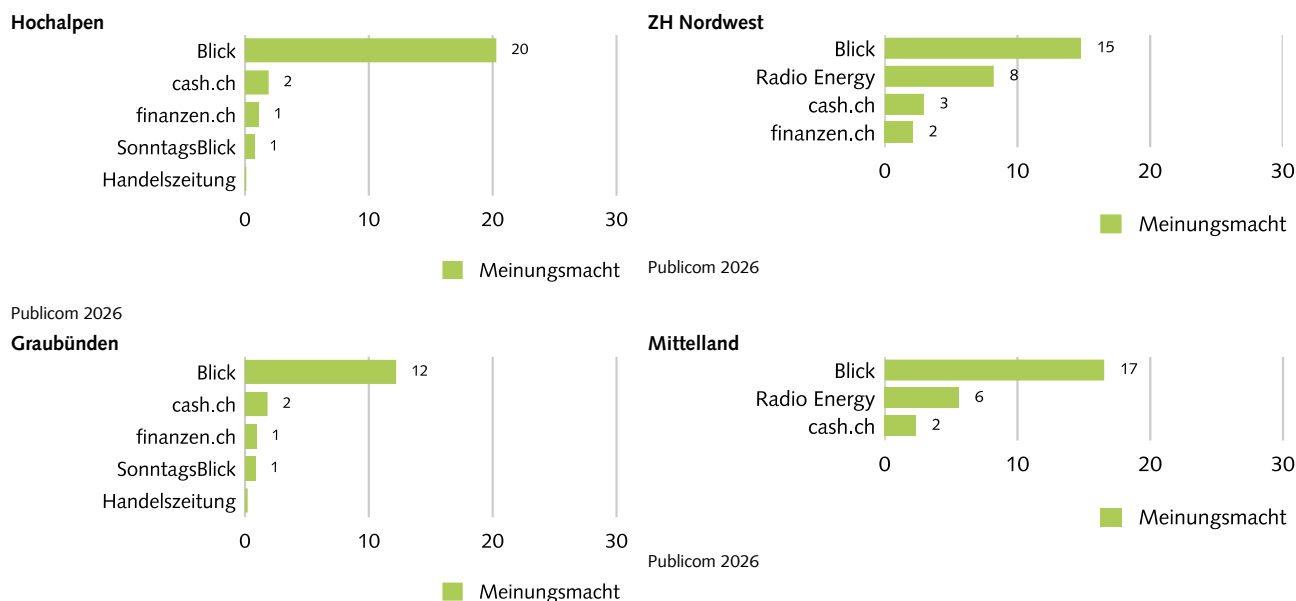
Kleine Meinungsmacht:

- > ZH Nordwest #5 mit 8%
- > Zürich/See #5, Basel #5, Mittelland #5 und Bern #3 mit je 7%
- > ZH Nordost #5, Hochalpen #4 und Deutsche Schweiz #5 mit je 6%
- > Zentralschweiz #5, St. Gallen #5 und Ganze Schweiz #5 mit je 5%
- > Graubünden #6 mit 4%
- > Vaud/Fribourg/Valais #4, Französische Schweiz #5, Arc Jurassien #5 und Genève #4 mit je 1%

Nicht vertreten in Italienische Schweiz (Ticino)

Abb. 4: Meinungsmacht von Ringier: Stärkste Medienmarken in ausgewählten Regionen

Meinungsmacht von Medienmarken in lokal-regionalen Medienräumen und Deutscher Schweiz (Indexwerte 0 bis 100)



Publicom 2026

- > **Blick** ist klar stärkste Marke für Meinungsmacht von Ringier; Boulevardzeitung ist Schweizer #8 und Deutschschweizer #8
- > **Blick** sehr stark in **Hochalpen** (#5) mit einer Meinungsmacht von 20 Punkten; gut auch in Mittelland (17), Zürich Nordwest (15) und Graubünden (12)
- > **Radio Energy** ist Ringiers #2 (national #21 und Deutschschweizer #18)
- > Dahinter folgt **cash.ch** (national #57 und #44 in Deutschsprachiger Schweiz)

Wichtige Veränderungen

- > Ringier Medien Schweiz (RMS) reorganisiert ihre Audio- und Videoaktivitäten und fasst sie ab 1. November in einem zentralen Bereich zusammen. Im Zuge der Neustrukturierung wird der bisherige RMS Content Hub aufgelöst, was zum Abbau von insgesamt zehn Stellen führt. (29.10.2025)
- > Ringier Medien Schweiz Romandie: Ab Januar übernehmen Claude Ansermoz und Manon Bornand die Co-Leitung. Sie treten die Nachfolge von Thomas Deléchat an. (15.10.2025)
- > Joint Venture zwischen Kicker Ventures und der Ringier Sports Media Group hat die behördliche Genehmigung erhalten. (02.10.2025)
- > Im Zuge eines Tests publiziert „Blick.ch“ Artikel von ausländischen Ringier-Portalen wie blick.hu (Ungarn) und Blic.rs (Serbien). Die Übernahmen sind formal kaum erkennbar und lediglich mit einem Herkunftshinweis am Artikelende versehen. Ringier prüft damit die Ausweitung seines Plattformmodells über die Schweiz hinaus. (10.07.2025)
- > Die Energy Gruppe Schweiz stellt Ende 2025 den Sendebetrieb von „Energy St. Gallen“ und „Energy Luzern“ ein. Künftig konzentriert sich das Unternehmen auf die drei grössten Stationen: „Energy Zürich“, „Energy Bern“ und „Energy Basel“. „Energy Luzern“ war 2021 gestartet worden, „Energy St. Gallen“ folgte 2022. (27.06.2025)

Methodische Anmerkungen

Der *Medienmonitor Schweiz* untersucht den Einfluss von insgesamt **173 Medienmarken** aus TV, Radio, Print, Online und Social Media (mind. wochenaktuell, ohne Gratis-Wochenanzeiger) auf die **Meinungsbildung** in der Schweizer Bevölkerung.

Meinungsmacht besteht aus zwei Einflussgrössen: Erstens die **qualitative Markenleistung** (Bewertung von Medienmarken durch ihre Nutzer, ermittelt in Bevölkerungsbefragung) und zweitens die **quantitative Marktmacht**, bzw. die täglichen Kontaktleistungen von Medienmarken (auf Basis von Sekundäranalysen der Schweizer Währungsstudien von WEMF und Mediapulse für Print, Radio und TV sowie eigenen Hochrechnungen für Online und Social Media).

- > Befunde auf **Gattungsebene** kumulieren die täglichen Kontaktleistungen für jeden Verbreitungskanal, der von Medienmarken des Konzerns bedient wird (Abb. 1). Befunde auf **Konzernenebene** kumulieren die Gesamt-Kontaktleistung (=aller Verbreitungskanäle) sämtlicher Marken des Unternehmens (Abb. 2 und 3). Die ermittelte Kontaktsumme wird als prozentualer **Anteil** des Brutto-Kontaktuniversums ausgewiesen, das der Summe der Kontaktleistungen aller Medienmarken eines Konzerns (Abb. 1) bzw. in einer Region (Abb. 2 und 3) entspricht.
- > **Indexwerte** auf **Markenebene** (Abb. 4) kumulieren die täglichen Gesamt-Kontaktleistungen einer Medienmarke, ausgewiesen als Teil des Netto-Universums (=Bevölkerung) im betreffenden Gebiet und/oder Bevölkerungssegment. Zur Berechnung des Meinungsmacht-Index wird der Marktmacht-Index mit dem Markenleistungs-Index gewichtet und in den Indexbereich (0 bis 100) normalisiert.
- > Kennzahl für **Wirtschaftsmacht** weist bereinigte Inlandumsätze der Konzerne (falls vorhanden) als Anteile des Schweizer Gesamtmarkts aus.

Der **Medienmonitor Schweiz** ist eine Studie von Publicom – Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM).

Weitere Informationen und Methodik unter www.medienmonitor-schweiz.ch